

PENGARUH CITRA MEREK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. CAPELLA DINAMIK NUSANTARA DURI

Santrisya Munte

Santripekanbaru99@gmail.com

Lecturer: Endang Sutrisna

Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau
Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km.12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax (0761) 63277

Abstract

This research was conducted at PT. Capella Dinamik Nusantara Duri, the purpose of this study was to determine of brand image and after sales service to consumer satisfaction of Honda motorcycles at PT. Capella Dinamik Nusantara Duri. Brand Image and After Sales Service as an independent variable (X_1X_2) while customer satisfaction as dependent variable (Y)

The problem in this research is the number of motorcycle sales that experience Fluctuation in PT. Capella Dinamik Nusantara Duri, in the last 5 years did not reach the target. The sample were taken by 100 respondents from quetionnarire and subsequently processed to then tested with statistics through SPSS

From the results of tests conducted indicate show that the brand image and after-sales service have a positive and significant impact on customer satisfaction at PT. Capella Dinamik Nusantara Duri.

Key words : *Brand Image, After Sales Service and Consumer Satisfaction*

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan dipasar yang memilih kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut. Maka perusahaan melakukan cara seperti melakukan berbagai inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk memperoleh laba optimal dalam menghadapi persaingan.

Konsumen juga dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk dari berbagai macam produk yang memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Seiring dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan, berkembangnya teknologi canggih dan terus meningkatnya tingkat mobilitas masyarakat, sangat berpengaruh terhadap tingkat pemenuhan kebutuhan terutama kebutuhan akan transportasi, khususnya transportasi roda dua atau sepeda motor, hal ini dikarenakan adanya kemajuan zaman dan meningkatkan taraf kebutuhan masyarakat akan transportasi yaitu sepeda motor.

Kepuasan konsumen menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan. Sebuah riset yang dilakukan oleh J.D Power, perusahaan spesialis pengukur kepuasan konsumen dalam industry otomotif, membuktikan

bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan konsumen dalam jangka lima tahun mengalami kenaikan tinggi bagi pemegang sahamnya. Pada jangka pendek memperbaiki loyalitas konsumen akan mem bawa profit pada penjualan dan profit merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani akan semakin berkembang (soeling, 2007). Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan seorang konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Keller dalam (Shimp, 2003) menyatakan bahwa perspektif konsumen, sebuah merek yang memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta assosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), dan citra merek (*brand imange*). Menurut **Freddy Rangkuti (2002)** citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk oleh konumen.

Disamping itu juga, salah satu cara untuk meraih keunggulan kompetitif dalam mempertahankan kepuasan konsumen adalah memberikan pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan dalam hal ini layanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan juga penting untuk diperhatikan. Menurut **Kotler (2002)** layanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan

kepada konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan.

Perusahaan dealer motor mengalami perkembangan pesat sesuai dengan jumlah penduduk yang terus meningkat, khusus nya di kota Duri sehingga banyak bermunculan bisnis dealer motor.

PT. Capella Dinamik Nusantara Duri merupakan salah satu distributor resmi sepeda motor merek Honda untuk daerah pemasaran Duri yang sekaligus juga memiliki usaha jasa perawatan dan perbaikan untuk mendukung pelayanan purna jual dan pemasaran produknya. Penataan lokasi dan bengkel serta fasilitas layanan purna jual yang baik merupakan langkah strategi untuk PT. Capella Dinamik Nusantara Duri untuk menghadapi persaingan dengan dealer-dealer lainya di Duri.

Berdasarkan fenomena ketika saya melakukan observasi dilapangan pada PT. Capella Dinamik Nusantara Duri bahwa terdapat kecenderungan-kecenderungan penurunan penjualan sepeda motor Honda yang dilihat dari berdasarkan target dan realisasi penjualan yang sudah direncanakan oleh perusahaan dalam kurun waktu 2011-2015. Berdasarkan fenomena tersebut apakah ada pengaruhnya terhadap berkembangnya dealer sepeda motor merek lain yang ada di Duri yang mengakibatkan turunnya penjualan produk PT.Capella Dinamik Nusantara Duri. Untuk mencegah hal tersebut PT. Capella Dinamik Nusantara Duri harus dapat meraih keunggulan kompetitif dalam meningkatkan penjualan produknya, dan apakah ada keterkatian antara citra merek dan layanan purna jual yang sudah dilakukan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara untuk menarik konsumen untuk membeli sepeda motor Honda, apakah dari kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen terhadap produk sepeda motor

Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Duri.

Dengan demikian saya tertarik untuk mengangkat fenomena tersebut untuk diteliti dengan judul penelitian : **“Pengaruh Citra Merek dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Capella Dinamik Nusantara Duri?”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu : “ Bagaimana Pengaruh Citra Merek dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Capella Dinamik Nusantara Duri ?”.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui Citra Merek sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Duri
- b. Untuk mengetahui Layanan Purna jual sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Duri
- c. Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Duri
- d. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT.Capella Dinamik Nusantara Duri
- e. Untuk mengetahui pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen pada PT. Capella Dinamik Nusantara Duri
- f. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan layanan purna jual kepuasan konsumen pada PT.Capella Dinamik Nusantara Duri

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah

1.1 Manfaat Akademis

- a. Sebagai sarana pengaplikasian ilmu yang diperoleh di fakultas ilmu sosial dan ilmu politik khususnya mengenai citra merek dan layanan purna jual terhadap kepuasan kosumen
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya ,yang akan melakukan penelitian pada masalah yang sama

1.2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi bagi perusahaan PT.Capella Dinamik Nusantara Duri mengenai citra merek dan layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi pihak pengambilan keputusan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang sesuai dengan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan
- b. Sebagai tambahan wawasan,pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti,tentang ilmu pemasaran yang mengenai citra merek dan layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen

D. Kerangka Teori

1. Pemasaran

Pengertian pemasan menurut **Kotler (2009)** adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan , menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran melibatkan banyak individu dan organisasi dalam situasi yang berbeda-beda.Tetapi Mereka semuanya sama, Yaitu melibatkan satu atau lebih individu atau organisasi dengan membujuk orang lain untuk melakukan.

Pemasaran dalam pengertiaannya yang paling luas didefenisikan sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk

mendorong dan mengelola segala pertukaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan kita. Definisi pemasaran yang lebih sempit sebagai sebuah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk menyediakan sesuatu bagi kelompok, individu atau organisasi yang memuaskan mereka, untuk mencapai tujuan organisasi

2. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Terkadang sulit untuk membedakan perbedaan antara identitas dengan citra, maka untuk dapat mengetahui perbedaan dari masing-masing tersebut maka dapat dijelaskan pengertian masing-masing kata tersebut maka dapat dijelaskan pengertian masing-masing kata tersebut menurut **kotler(2007)**: “identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya”.

Sedangkan citra (*image*), yaitu : “citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya “. Maka jelas apabila “*brand image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Pengertian brand image **kotler(2003)** bahwa :

1. Aggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen
2. Cara berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan merek

3.Layanan Purna Jual

3.1 Pengertian layanan Purna Jual

Philip **Kotler (2002)** mengatakan layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang

konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan.Sedangkan menurut **Hindle dan Thomas dalam Fandy Tjiptono (2008)**, layanan purna jual adalah layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut.Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan yang telah disediakan oleh perusahaan.

3.2 Komponen Layanan Purna Jual

Layanan purna jual memiliki beberapa unsur, sebagaimana dikemukakan oleh **Philip Kotler (2002)** bahwa unsur-unsur dalam layanan purna jual adalah sebagai berikut.:

- a. Garansi
- b. Penyediaan Accessories/ suku cadang
- c. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan
- d. Fasilitas dan perlengkapan

4. Kepuasan Konsumen

4.1 Defenisi Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin *satis* artinya cukup baik, memadai dan *facio* artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu (**Tjiptono,1997**).Menurut kamus psikologi, *satisfaction* adalah perasaan enak subyektif setelah suatu tujuan dicapai baik tujuan itu fisik ataupun psikologis (**Budiardjo, 1991**).*Oxford Advanced Learner's Dictionary (Tjiptono& Gregorius 2005)* mendeskripsikan kepuasan adalah perasaan baik ketika anda mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang anda ingin terjadi tidak terjadi, tindakan memenuhi kebutuhan atau keinginan.

4.2 Faktor Utama yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Lupyoadi (2001). Ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut :

- a. Kualitas produk
- b. Kualitas pelayanan
- c. Emosional
- d. Harga
- e. Biaya

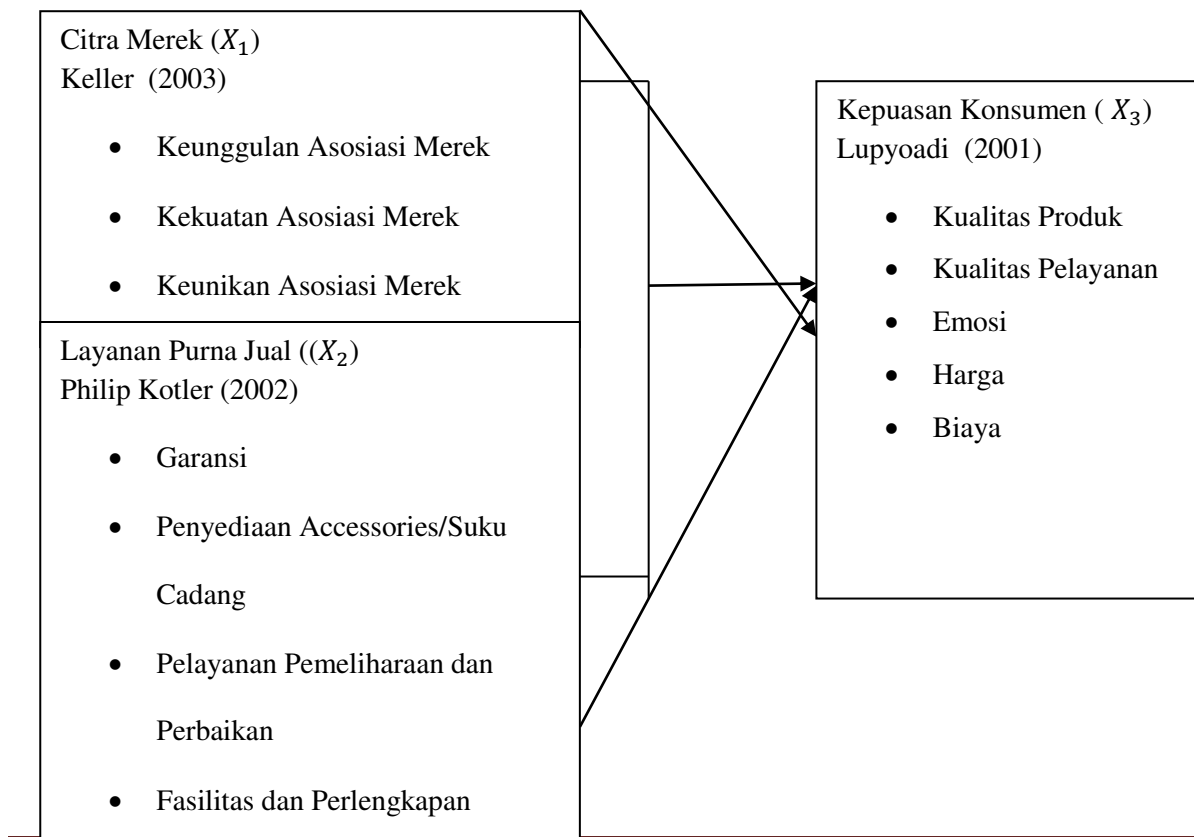
Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

1. Kerangka Pemikiran

Model penelitian dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Gambar 1.2

KERANGKA PEMIKIRAN



Jenis dan Sumber Data

A. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuisioner oleh responden, yaitu konsumen yang membeli motor pada PT. Capella Dinamik Nusantara Duri

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan ataupun data yang telah diolah sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian. Data sekunder ini dapat berupa laporan dari perusahaan yang sudah diolah atau disusun oleh perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Cara mengumpulkan data serta keterangan yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. *Interview* (wawancara) yaitu penelitian melakukan hal tanya jawab (wawancara) dengan manajer pemasaran (*marketing manager*) untuk mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran yang dilakukan PT. Capella Dinamik Nusantara Duri.
- b. *Questioner* (angket) yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah ditetapkan sebagai sampel.

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuisioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuisioner dalam mendefinisikan suatu variabel.

Rumus uji validitas:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{((n\sum X^2 - (\sum X)^2)(\sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

N = jumlah responden atau sampel

X = jumlah jawaban variabel X

Y = jumlah jawaban variabel Y

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan susunan dalam suatu bentuk kuisioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *croanbach alphale* lebih besar dari 0,60 (Riduwan & Sunarto, 2007). Dengan rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{s_x^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan:

S² = varians skor item ke-j dengan j = 1, 2, 3, ..., k

k = banyaknya item yang diujikan

S²_x = varians skor total keseluruhan item

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan program spss (*Statistical Product and Service Solution*) versi 21. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Variabel dependen diasumsikan random/stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilitas, variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang) (Ghozali, 2006).

Rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Citra Merek

X₂ = Layanan Purna Jual

b₁ = Koefisien regresi variabel antara x₁ dan y

b₂ = koefisien regresi variabel antara x₂ dan y

e = Standar error

3. Pengujian Hipotesis

A. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.

Rumus:

$$R^2 = \frac{b(n \sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$
$$R^2 = \frac{n(a \sum Y + b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y) - (\sum Y)^2}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

B. Uji Signifakasi Individu (Uji t)

Uji t ini dimaksudkan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

C. Uji Simultan (Uji F)

Uji F suatu uji untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X₁) dan Layanan Purna Jual (X₂) secara bersama-sama terhadap (Y) Kepuasan Konsumen.

rumus:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Duri

Tanggapan responden terhadap citra merek pada PT. Capella Dinamik Nusantara Duri 3740. Skor tersebut termasuk dalam kategori setuju yaitu interval 3740 yang dapat disimpulkan rata-rata menyatakan bahwa citra merek sudah baik pada PT. Capella Dinamik Nusantara Duri.

Tanggapan Responden Terhadap Layanan Purna Jual Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Duri

Tanggapan responden terhadap Layanan Purna Jual yang dilakukan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara yang dilakukan berada pada kategori setuju yaitu interval 3401. Sehingga dapat disimpulkan rata-rata responden menyatakan bahwa yang terdiri dari garansi 866, Accessories/ suku cadang 829, Pelayanan Pemeliharaan 866, dan Fasilitas dan Perlengkapan 840 telah semua dimensi memiliki skor yang baik

Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Duri

Tanggapan responden terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Capella Dinamik Nusantara Duri adalah 4261. Skor tersebut termasuk dalam kategori baik yang berarti responden sudah merasa puas terhadap produk sepeda motor Honda yang ditawarkan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara Duri. Hal ini dapat dilihat dari dimensi kualitas produk, kualitas pelayanan,

emosional, harga dan biaya. Dimana pada indikator kualitas produk memiliki skor yang tertinggi

PENGARUH CITRA MEREK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Dari pengujian validitas dengan menggunakan SPSS menyatakan bahwa butir pernyataan dapat digunakan karena r hitung $>$ r tabel sebesar 0,1966. Sehingga dapat dikatakan telah memenuhi syarat validitas.

B. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terhadap 100 responden didapatkan hasil bahwa variabel

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.783	4.453		1.523	.131
1 CITRA MEREK	.693	.103	.544	6.708	.000
LAYANAN PURNA JUAL	.278	.102	.221	2.724	.008

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data Olahan SPSS, 2017

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6,783 + 0,693X_1 + 0,278X_2$$

Artinya:

1. Konstanta sebesar 6,783 : artinya jika citra merek (X_1) dan layanan purna jual (X_2) nilai nya nol (0), maka kepuasan konsumen adalah 6,783 poin.
2. Nilai koefisien variabel citra merek (X_1) sebesar 0,693 , artinya jika

citra merek (X_1), layanan purna jual (X_2), dan variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai cronbach's alfa diatas 0,6. Untuk variabel citra merek (X_1) nilai cronbach's alfa sebesar 0.770 dan dinilai baik, variabel layanan purna jual (X_2) nilai cronbach's alfa sebesar 0,464 dan dinilai baik, sedangkan variabel kepuasan konsumen (Y) nilai cronbach's alfa sebesar 0.900 dan dinilai baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_1 , variabel X_2 , dan variabel Y telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliable serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian.

variabel citra merek mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan berdampak pada kepuasan konsumen yaitu akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,284 poin.

3. Nilai Koefisien regresi variabel Layanan Purna jual (X_2) sebesar 0,278 ; artinya bahwa jika variabel Layanan Purna Jual mengalami kenaikan sebesar 1 %, maka akan berdampak pada Kepuasan Konsumen yaitu akan mengalami peningkatan sebesar 0,278 poin.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary^b

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.410	.398	3.731

a. Predictors: (Constant), LAYANAN PURNA JUAL, CITRA MEREK

Sumber : Data Olahan SPSS, 2017

Nilai R menunjukkan korelasi ganda antara variabel independen dengan variabel dependen. Dan pada model regresi diketahui R sebesar 0,640. Artinya adalah bahwa korelasi ganda antara variabel dependen memiliki hubungan yang kuat.

R^2 (R square) sebesar 0,410 atau 41 %. Hal ini menunjukkan bahwa presentase

sumbangan pengaruh variabel bebas (citra merek dan layanan purna jual) terhadap variabel bebas (kepuasan konsumen) sebesar 41 %, sedangkan presentase sisanya sebesar 59 % dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

4. Uji Simultan (Uji F)

Diketahui nilai t_{tabel} pada taraf uji signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut:

F-tabel = df 1: df 2

Df 1 = k

= 2

Df 2 = n - k - 1

= 100 - 2 - 1 = 9

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	937.245	2	468.622	33.667	.000 ^b
Residual	1350.195	97	13.920		
Total	2287.440	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), LAYANAN PURNA JUAL, CITRA MEREK

Sumber : Data Olahan SPSS, 2017

Dengan demikian diketahui bahwa F-hitung (33.667) > F-tabel (3,090) dengan sig. (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya adalah bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap variabel dependen. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek dan layanan purna jual secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Capella Dinamik

Nusantara Duri. Maka hipotesa yang ketiga yang menyatakan ada pengaruh citra merek dan layanan purna jual secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Capella Dinamik Nusantara Duri.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen PT. Capella Dinamik Nusantara Duri yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel citra merek pada PT. Capella Dinamik Nusantara Duri dapat diketahui bahwa secara keseluruhan citra merek sudah dinilai baik, dari indikator keunggulan merek, kekuatan merek, keunikan merek sesuai dengan harapan konsumen.
2. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel layanan purna jual pada PT. Capella Dinamik Nusantara Duri dapat diketahui bahwa secara keseluruhan sudah dinilai baik, dari indikator garansi, accessories/suku cadang, pelayanan pemeliharaan, dan fasilitas dan perlengkapan sesuai dengan harapan konsumen.
3. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel kepuasan konsumen pada PT. Capella Dinamik Nusantara Duri dapat diketahui secara keseluruhan sudah baik, dari indikator kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga , Biaya sesuai dengan harapan konsumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari 3 dimensi citra merek yaitu keunggulan citra merek, kekuatan merek, keunikan merek dimana kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek dimana pada kategori baik, semakin tinggi citra merek yang dimiliki PT. Capella Dinamik Nusantara Duri maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumen, sehingga menciptakan rasa

loyalitas yang tinggi pada diri pelanggan.

5. Berdasarkan hasil penelitian layanan purna jual berada pada kategori baik dilihat dari 4 dimensi yaitu garansi, accessories/suku cadang, pelayanan pemeliharaan, dan fasilitas dan perlengkapan. Dimana semakin baik pelaksanaan layanan purna jual yang dimiliki PT. Capella Dinamik Nusantara Duri akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Dimana seluruh kegiatan layanan purna jual mampu memberikan layanan yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan memberikan perbandingan antara apa yang diharapkan dengan apa yang didapatkan.
6. Setelah dilakukan pengujian regresi berganda didapatkan bahwa hasil bahwa citra merek dan layanan purna jual berpengaruh pada kepuasan konsumen pada PT. Capella Dinamik Nusantara Duri. Hal ini menumbuhkan rasa bangga, kepercayaan dan kesetiaan konsumen pada PT. Capella Dinamik Nusantara Duri. Dengan semakin meningkatnya rasa bangga, kepercayaan, dan kesetiaan konsumen akan berdampak pada kepuasan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang akan diuraikan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis sebagai berikut :

1. Pengaruh citra merek dan layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen sepeda

- motor Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Duri sudah baik. Sesuai dengan jawaban responden yang dominan memberikan respon baik, walaupun masih ada responden yang memberikan tanggapan kurang baik. Akan lebih baik apabila PT. Capella Dinamik Nusantara Duri lebih meningkatkan citra merek dan meningkatkan layanan yang lebih baik lagi dimasa yang akan datang.
2. PT. Capella Dinamik Nusantara Duri diharapkan lebih meningkatkan citra merek dengan mempertahankan keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek dengan mempertahankan kebaikan produk yang dihasilkan memberikan inovasi-inovasi baru sesuai dengan kebutuhan konsumen.
 3. PT. Capella Dinamik Nusantara Duri, harus bekerja lebih ekstra terhadap kepuasan konsumen karena total jumlah penjualan yang tiap tahunnya mengalami fluktuasi. Perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Bahkan pihak perusahaan harus mampu menjaga kepuasan konsumen.
 4. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh citra merek dan layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen pada PT. Capella Dinamik Nusantara Duri mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Untuk kedepannya ada baiknya lebih memperhatikan keunggulan dari merek itu sendiri dan lebih meningkatkan layanan purna jual sehingga keinginan konsumen selalu ada dan lebih meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan sepeda motor Honda

DAFTAR PUSTAKA

- Ernoputri, Darayani. 2016. “ *Pengaruh layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada pengguna produk LG di Malang Town Square (Matos) Malang-Jawa Timur)*”. Universitas Brawijaya
- Ferrinandewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Fandi Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ismanto, dan Daryanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media

- Gaspersz, Vincent. 2011. *Total Quality Management*. Jakarta PT.Percetakan Penebar Swadaya
- Kotler, P. Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-8. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. Kevin lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid satu. Jakarta: PT.indeks
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh dkk. Edisi. Jakarta: PT.Perhalindo
- _____, dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Perspektif Asia. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Multifiah, Titik. 2002. *Perilaku Konsumen, Sebuah Pengantar*. Malang PPS Universitas Brawijaya
- Nasir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nimran, Umar. 1996. *Perilaku Organisasi Edisi Revisi*. Surabaya : CV Citra Media
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, Cetakan keenam, Edisi Revisi. Jakarta : PT. Grafindo Persada
- Ridwan, dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statistik*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sopiah, dan Etta. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Anditra
- Siregar, S.P. 2004. *Analisis Kepuasan Para Anggota Terhadap Program Loyalitas Astraworld*. Tesis Fakultas ekonomi Universitas Indonesia.
- Soeling, Pantius D. 2007. *Pertumbuhan Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis dan Birokrasi, Vol.15, No.1 (Januari)
- Strategi Layanan Purna jual www.oeconomicus.files.wordpress.com diakses pada tanggal 17 januari pukul 8.45